

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER*
SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN
TUBUH**

(Studi Kasus Pada Oryza Gym *Fitness Center* Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DEBBI WIDYA KUSUMASARI

NIM. C2A008184

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Debbi Widya Kusumasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008184

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER*
SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN
TUBUH (Studi Kasus Pada *Oryza Gym Fitness
Center Semarang*)**

Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., MM.

Semarang, 1 Oktober 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., MM.)
NIP. 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Debbi Widya Kusumasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008184

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER*
SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN
TUBUH (Studi Kasus Pada Oryza Gym *Fitness*
Center Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Oktober 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., MM. (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)

3. Dr. Edy Rahardja, S.E., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Debbi Widya Kusumasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER* SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH (Studi Kasus Pada *Oryza Gym Fitness Center Semarang*)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

Debbi Widya Kusumasari

NIM : C2A008184

ABSTRACT

The aims of this research are to determine the effects of motivation, location, and service quality toward the selection decision of Oryza Gym Fitness Center as a fitness exercise. The data of this research is collected from 100 customers who are members of the Oryza Gym Fitness Center.

The sampling technique of this research is non probability sampling with the method of accidental sampling. The analysis techniques used in the research are validity test, reliability test, classic assumptions test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including the t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

The result of analysis using multiple linear regression can be seen that the variable motivation, location, and service quality has positive influence on the selection decision Oryza Gym Fitness Center. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. Individual sequence of each of the most influential variable is the variable service quality and then location, while the less influential is the variable of motivation. The result of analysis using coefficient of determination is known that 56,7% of selection decision variable explained by the variation from motivation variable, location variable, and service quality variable, while 43,3% explained by others variable that excluded in this research.

Keywords: Selection Decision, Motivation, Location, Service Quality.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan *Oryza Gym Fitness Center* sebagai tempat melatih kebugaran tubuh. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 pelanggan yang menjadi member dari *Oryza Gym Fitness Center*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan menggunakan metode jenis *aksidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel motivasi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan *Oryza Gym Fitness Center*. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas layanan, lokasi, dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah motivasi. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 56,7% keputusan pemilihan dijelaskan oleh variasi dari variabel motivasi, lokasi, dan kualitas layanan, dan selebihnya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pemilihan, Motivasi, Lokasi, Kualitas Layanan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER* SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH (Studi Kasus Pada Oryza Gym *Fitness Center* Semarang).”**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
2. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Muhamad Syaichu, SE, M.Si selaku Dosen Wali pertama, dan Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. selaku Dosen Wali kedua, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, khususnya Mas Imam, yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Dwi Kusmono dan Ibu Diah Suciati, yang tak henti-hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materiil hingga penulis mampu menyelesaikan studi.
7. Kedua adik penulis, Ian dan Fariz, yang telah memberikan semangat dan canda tawanya kepada penulis.
8. Ibu Bambang selaku pemilik *Oryza Gym Fitness Center* yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini..
9. Seluruh responden member *Oryza Gym Fitness Center* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Tante Wulan yang telah memberikan semangat, dukungan, pengarahan, dan bantuan kepada penulis.
11. Sasa, Pangrae, dan Mbak Ika sahabat berbagi suka dan duka, yang selalu memberikan dukungan, masukan, bantuan, serta kasih sayangnya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa FEB Universitas Diponegoro hingga saat ini.

12. Vina Agustina sahabat yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama kuliah hingga dalam pembuatan skripsi ini,
13. Anindya sahabat sejak masa SMA yang tak pernah lupa untuk saling memberikan dukungan, berbagi cerita baik senang ataupun sedih, dan telah memberikan arti persahabatan.
14. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP angkatan 2008 khususnya Manajemen Reguler II, atas pertemanan yang terjalin selama ini.
15. Teman-teman KKN Kecamatan Tlogomulyo, Temanggung. Khususnya teman-teman Desa Kerokan.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, serta bantuannya hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 1 Oktober 2013

Debbi Widya Kusumasari
C2A008184

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Jasa.....	15
2.1.2 Keputusan Pemilihan	18
2.1.3 Motivasi	22
2.1.4 Lokasi.....	27
2.1.5 Kualitas Layanan	29
2.1.6 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pemilihan	34
2.1.7 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pemilihan.....	35
2.1.8 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pemilihan ..	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka pemikiran	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47

3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.5.1.1 Analisis Indeks	51
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial	52
3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
3.5.3.1 Uji Validitas.....	53
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.4.1 Uji Multikolineritas.....	54
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.5.4.3 Uji Normalitas.....	55
3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	55
3.5.6 Uji Kelayakan Suatu Model.....	56
3.5.6.1 Uji F	56
3.5.6.2 Uji t	57
3.5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Intensitas Berolahraga	63
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	64
4.1.3.1 Jawaban Responden Tentang Motivasi.....	64
4.1.3.2 Jawaban Responden Tentang Lokasi	68
4.1.3.3 Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan	71
4.1.3.4 Jawaban Responden Tentang Keputusan Pemilihan	75
4.2 Analisis Data	77
4.2.1 Uji Validitas	77
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas.....	80
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81

4.2.3.3 Uji Normalitas	82
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.2.5 Uji Kelayakan Suatu Model	85
4.2.5.1 Uji F	85
4.2.5.2 Uji t	86
4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	93
5.2 Keterbatasan.....	94
5.3 Saran	94
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	94
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Member Oryza Gym <i>Fitness Center</i>	8
Tabel 2.1 : Tipe Perilaku Membeli Konsumen	20
Tabel 2.2 : Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow.....	25
Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 : Jadwal Aerobik Oryza Gym <i>Fitness Center</i>	60
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Intensitas Berolahraga.....	63
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi...	65
Tabel 4.7 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Pertanyaan Terbuka tentang Variabel Motivasi	67
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	68
Tabel 4.9 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Pertanyaan Terbuka tentang Lokasi	71
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	72
Tabel 4.11 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Pertanyaan Terbuka tentang Kualitas Layanan.....	74
Tabel 4.12 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pemilihan	75
Tabel 4.13 : Deskripsi Indeks Jawaban Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Keputusan Pemilihan.....	77
Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Validitas	78
Tabel 4.15 : Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.17 : Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.18 : Hasil Uji F	85
Tabel 4.19 : Hasil Uji t	86
Tabel 4.20 : Hasil Uji Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 : Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow.....	25
Gambar 2.3 : Model Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
Gambar 4.1 : Uji Heterokedastisitas	82
Gambar 4.2 : Uji Normalitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A	: Kuesioner Penelitian	111
Lampiran B	: Tabulasi Data Penelitian	118
Lampiran C	: Tabel Frekuensi Data Responden	124
Lampiran D	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	127
Lampiran E	: Hasil Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran F	: Analisis Regresi Linier Berganda.....	139
Lampiran G	: Surat Pemberian Izin Penelitian	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring bertambahnya usia dan semakin bertambah padatnya aktivitas yang dijalani seseorang, semakin menurun pula tingkat kesadaran seseorang itu akan pentingnya berolahraga sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan tubuhnya. Walau dengan uang yang banyak dapat membeli segalanya, tetapi kunci kebahagiaan yang paling penting ialah kesehatan. Dengan badan yang sehat dapat melakukan apa saja untuk menikmati hidup termasuk mencari uang maka, kesehatan harus dijaga karena sehat mahal harganya. Yang dimaksud mahal ialah jika seseorang telah terserang penyakit yang harus diberikan pengobatan terus-menerus dengan biaya yang tidak murah hingga dapat menghabiskan uang bahkan harta yang dimiliki dan tidak akan bisa menikmati hidup. WHO (1986), dalam Piagam Ottawa untuk Promosi Kesehatan, menyatakan pengertian kesehatan adalah konsep positif yang menekankan sumber daya sosial dan pribadi serta kemampuan fisik, bukan tujuan hidup (dikutip dari <http://belajarpsikologi.com/pengertian-kesehatan/>, diakses tanggal 11 Juli 2012). Untuk menjaga kesehatan tubuh dan mendapatkan kebahagiaan, ada 9 cara mudah yang bisa dilakukan atau bahkan dijadikan sebagai rutinitas sehari-hari, antara lain (dikutip dari <http://serbasembilan.com/9-cara-ampuh-menjaga-kesehatan-tubuh>, diakses tanggal 11 Juli 2012) :

1. Menjaga pola makan.
2. Rajin berolahraga.
3. Hindari alkohol, narkoba dan kebiasaan yang tidak menyehatkan.
4. Istirahat yang cukup.
5. Menjaga kebersihan.
6. Kontrol tingkat stress.
7. Bersosialisasi.
8. Konsumsi vitamin tambahan.
9. *Check up* secara rutin.

Walaupun banyak jenis olahraga yang murah dan mudah dalam pelaksanaannya (bisa dilakukan sendirian), tetapi aktivitas yang terlampau padat menjadikan seseorang jarang berolahraga dan lupa akan pentingnya menjaga kesehatan. Untuk olahraga yang mudah saja tidak sempat dilakukan, apalagi melakukan olahraga yang membutuhkan banyak biaya dan kerjasama tim yang terdiri dari beberapa orang.

Dengan semakin berkembangnya zaman menjadi lebih modern, diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang lebih canggih. Tak terkecuali dengan perkembangan alat-alat olahraga dengan basis teknologi canggih yang memberikan kelengkapan manfaat bagi tubuh dengan harga terjangkau, mudah ditemui di pasaran, mudah digunakan, dan disimpan. Sehingga dapat digunakan oleh orang-orang yang sibuk dengan aktivitas hariannya yang tidak sempat berolahraga selama berjam-jam. Makin banyaknya alat-alat olahraga yang mudah digunakan, alat olahraga yang lebih sukar digunakan, berharga tidak

murah, membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpannya, serta dibutuhkan instruktur yang berpengalaman untuk memantau penggunaannya menjadi sedikit terlupakan. Alat-alat olahraga tersebut biasanya terdapat di *fitness center* atau pusat kebugaran yang sering disebut juga dengan *gym*.

Pengertian *fitnes* menurut Zal (2011) adalah kegiatan olahraga pembentukan otot-otot tubuh/fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala, yang bertujuan untuk menjaga *fitalitas* tubuh dan berlatih disiplin (dikutip dari <http://menujufitness.blogspot.com/> , diakses tanggal 11 Juli 2012). Ade Rai, Health Ambassador & Fitness Motivator, (2008) menyatakan bahwa banyak orang yang memiliki kesalahpahaman terhadap arti kata "*fitnes*". Asosiasi keliru mengenai arti kata inilah yang ironisnya lebih banyak beredar selama ini daripada asosiasi sebenarnya. Oleh sebagian besar orang, *fitnes* adalah aktivitas angkat-angkat besi yang hanya dilakukan oleh pria berusia muda yang ingin membesarkan badan. Definisi kata "*fitnes*" itu sendiri adalah "*kebugaran*" atau *fitnes* juga berarti "*lebih dari sekedar sehat*". Latihan (beban dan aerobik) hanyalah salah satu elemen dari gaya hidup *fitnes*. Dan gaya hidup *fitnes* pada dasarnya adalah gaya hidup yang melibatkan kegiatan ataupun aktivitas yang membuat orang menjadi lebih bugar dan jarang sakit, dimana 3 komponen utamanya yang perlu dijalankan secara teratur, seimbang, dan konsisten adalah :

1. Olahraga cukup,
2. Nutrisi lengkap,
3. Istirahat teratur.

Pada dasarnya, orang yang bermain bulutangkis, tai chi, ataupun berenang secara tidak sadar sedang menjalankan gaya hidup fitnes. Demikian juga mereka yang mencoba menghindari gorengan, mencoba menjalankan diet tertentu, atau memutuskan untuk berhenti dari candu, alkohol, dan rokok (dikutip dari <http://fitnesscent.blogspot.com/> , diakses tanggal 11 Juli 2012).

Memiliki bentuk tubuh yang proporsional dan ideal seperti yang dimiliki oleh para selebriti dunia adalah dambaan setiap individu, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian penampilan di mata orang lain. Untuk mendapatkan bentuk tubuh yang indah, diperlukan usaha dalam pembentukannya dan tiap usaha yang dilakukan tidaklah sesingkat dan semudah membalikkan telapak tangan. Tetapi diperlukan kedisiplinan dalam menjalani latihan dan cukupnya asupan gizi. Belakangan ini semakin banyak orang yang ingin berolahraga di *fitness center* (pusat kebugaran) agar mendapatkan tubuh yang diidamkan. Hal ini ditangkap oleh berbagai pusat kebugaran sebagai peluang untuk lebih memperkenalkan fitnes kepada masyarakat. Mereka berlomba-lomba menarik konsumen dengan berbagai promosi yang menarik sekaligus konsumen bisa mendapatkan hasil yang maksimal. *Fitness center* menyediakan *trainer* (pelatih) yang telah berpengalaman dan ahli dalam bidangnya untuk membantu menentukan program latihan sesuai kebutuhan konsumen terutama dimaksudkan untuk membantu konsumen awam yang baru pertama kali berolahraga di pusat kebugaran. Kini *fitness center* menjadi kian populer bahkan sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat yang telah menyadari pentingnya berolahraga, tak terkecuali para wanita dan

remaja. Dan berolahraga di *fitness center* tidak lagi menjadi olahraga yang dipandang hanya untuk kalangan borjuis.

Dengan berolahraga secara teratur dapat menjaga kesehatan tubuh dan manfaatnya pun dapat dirasakan dimasa kini hingga dimasa yang akan datang. Berikut ada 8 hal menurut Bastian Hidayat (2012), yang perlu diketahui seputar fitness dan manfaat yang bisa didapatkan dengan rajin berlatih :

1. Meningkatkan Kemampuan Otak

Rajin berlatih dapat meningkatkan jumlah oksigen dan serotonin pada otak. Meningkatnya serotonin pada otak membantu menjernihkan pikiran, sedangkan meningkatnya jumlah oksigen menuju otak dapat mendorong reaksi fisik dan mental yang lebih baik.

2. Meredakan Stres

Latihan teratur bisa meredakan stres yang bisa dialami kapan saja. Latihan memungkinkan otot-otot tubuh mengalami peregangan, membuat otak dan tubuh terasa lebih segar. Saat berlatih tubuh akan memproduksi hormon endorfin yang dapat memberikan perasaan bahagia dan dapat mengurangi stres.

3. Meningkatkan Energi

Tingkat energi seseorang tergantung pada kemampuan jaringan otot untuk menghasilkan lebih banyak energi, yang pada gilirannya juga bergantung pada oksigen. Oksigen dibawa ke seluruh tubuh oleh darah. Ketika sedang berlatih, detak jantung akan meningkat. Situasi ini akan meningkatkan aliran darah yang membawa oksigen dan nutrisi ke seluruh jaringan otot. Sirkulasi darah yang

meningkat juga memberikan lebih banyak oksigen ke otak, yang pada akhirnya akan meningkatkan energi.

4. Membantu Mencegah Penyakit

Penelitian menunjukkan bahwa rutinitas latihan berperan besar dalam mencegah beberapa penyakit seperti, jantung, stroke, osteoporosis, dan penyakit-penyakit lainnya. Selain itu, latihan juga dapat mencegah penuaan dini. Aktivitas tubuh yang tinggi, lancarnya peredaran darah, dan terlatihnya otot tubuh memungkinkan terjadinya peningkatan daya tahan tubuh dari serangan berbagai macam penyakit.

5. Memperkuat Jantung

Tidak hanya berguna untuk mencegah penyakit, latihan teratur juga berguna untuk memperkuat sistem peredaran darah dan jantung. Jantung akan semakin kuat memompa darah dan bekerja lebih efektif. Hal ini mencegah terjadinya plak pada pembuluh darah sekaligus mencegah tubuh cepat lelah saat berlatih.

6. Membantu Menambah Berat Badan

Rutinitas latihan tidak hanya baik dilakukan bagi orang yang mengalami kelebihan berat badan. Bagi yang ingin menambah berat badan, latihan juga merupakan hal yang wajib dilakukan. Latihan teratur akan membuat otot berkembang dan penampilan akan lebih proporsional.

7. Meningkatkan Penampilan

Setelah beberapa minggu menjalankan rutinitas latihan, akan dapat dilihat perkembangannya pada otot. Otot akan terlihat lebih kencang dan membuat

tubuh lebih proporsional. Selain itu, tubuh menjadi jauh lebih kuat dan rasa percaya diri akan meningkat seiring perubahan ini.

8. Turun Berat Badan Bukan Tujuan Utama

Menurunkan berat badan seringkali menjadi alasan utama bagi seseorang untuk berlatih. Oleh karena itu, apapun tujuan awal untuk berlatih, jangan menjadikannya sebagai satu-satunya tujuan. Meskipun memutuskan untuk berlatih karena ingin menurunkan berat badan, jadikan program fitness sebagai bagian dari gaya hidup untuk mendapatkan kualitas kesehatan yang lebih baik. (dikutip dari <http://studyinjogja.com/8-alasan-kenapa-kamu-harus-fitness> , diakses tanggal 11 Juli 2012).

Salah satu *fitness center* yang menyadari akan pentingnya olahraga bagi kesehatan tubuh ialah Oryza Gym. Dalam industri bisnis, *fitness center* tergolong dalam sektor industri jasa. Menurut Swastha (2009:318) jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Semakin banyaknya *fitness center*, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi para pemilik *gym* yang mengharuskan mereka melakukan berbagai inovasi dan promosi agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2006:9) berpendapat bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menyadari pentingnya mengolah kebugaran tubuh bagi tiap orang, Oryza Gym menawarkan berbagai macam peralatan dan paket lengkap fitness serta aerobik. Oryza Gym juga menyediakan jasa *privat trainer* untuk fitness dan juga

suplemen kesehatan tubuh. Agar latihan lebih cepat terlihat hasilnya, ada berbagai suplemen kesehatan untuk membantu mempercepat pembentukan otot-otot tubuh yang aman dikonsumsi dan telah terdaftar di departemen kesehatan. Banyaknya jenis suplemen kesehatan dengan kegunaannya masing-masing membuat konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. Oryza Gym juga memiliki *mini bar* yang menyediakan menu makanan dan minuman bagi kesehatan tubuh. Berikut ini merupakan data jumlah anggota (member) baru Oryza Gym per bulan periode Juni 2011 hingga Mei 2012 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Baru Oryza Gym *Fitness Center*
Bulan Juni 2011-Mei 2012

Bulan	Jumlah Anggota Baru (orang)	Selisih dari Bulan Sebelumnya	Persentase
Juni 2011	58		
Juli 2011	25	-33	-4,707%
Agustus 2011	27	2	0,285%
September 2011	74	47	6,704%
Oktober 2011	73	-1	-0,14%
November 2011	56	-17	-2,425%
Desember 2011	29	-27	-3,85%
Januari 2012	35	6	0,855%
Februari 2012	36	1	0,14%
Maret 2012	107	71	10,128%
April 2012	95	-12	-1,71%
Mei 2012	86	-9	-1,28%
Jumlah	701		

Sumber : Oryza Gym *Fitness Center*, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diketahui dalam beberapa bulan mengalami peningkatan jumlah anggota baru, tetapi ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Dapat dilihat pada tabel, peningkatan terjadi mulai bulan Agustus 2011 yaitu sebanyak 2 orang, bulan

September sebanyak 47 orang, kembali naik pada Januari 2012 sebanyak 6 orang, bulan Februari hanya sebanyak 1 orang. Peningkatan paling besar terjadi pada bulan Maret yaitu sebanyak 71 orang. Sedangkan penurunan yang paling drastis terjadi pada bulan Juli 2011 yaitu sebanyak 33 orang. Penurunan lainnya terjadi pada bulan Oktober sebanyak 1 orang, bulan November sebanyak 17 orang, bulan Desember sebanyak 27 orang, bulan April 2012 sebanyak 12 orang, dan pada bulan Mei sebanyak 9 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota baru pada *Oryza Gym Fitness Center* periode Juni 2011 hingga Mei 2012 mengalami fluktuasi (naik turun).

Dalam pemasaran produk, keputusan konsumen untuk membeli produk disebut dengan keputusan pembelian. Sedangkan dalam pemasaran jasa lebih sering disebut dengan keputusan pemilihan atau keputusan penggunaan jasa. Perilaku konsumen ialah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, dkk, 2001:188). Keputusan pemilihan jasa adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan jasa yang ada.

Menurut penelitian Afiana (2006) mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa *fitness center*, berdasarkan analisis faktor diperoleh 9 faktor utama yang terbentuk, yaitu: faktor komunikasi, faktor eksternal konsumen, faktor pelayanan, faktor fasilitas kamar mandi dan kamar ganti, faktor kinerja *trainer* dan karyawan, faktor peralatan,

faktor waktu konsumen dan kemampuan trainer, faktor keandalan, dan faktor tempat parkir dan kredibilitas.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga peneliti dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih *fitness center* sebagai tempat untuk melatih kebugaran tubuh diantaranya ialah motivasi, lokasi, dan kualitas layanan atau kualitas jasa. Menurut Rakhmat Dimaz (2009), motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan. (Dikutip dari <http://d1maz.blogspot.com/2009/12/v-behaviorurldefaultvml-o.html> diakses tanggal 15 Juli 2012).

Disamping motivasi konsumen, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi harus sangat dipertimbangkan. Lokasi yang strategis dan mudah diketahui calon konsumen dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam Yuliani (2005:12), Manullang mengatakan bahwa lokasi atau tempat atau letak adalah “tempat di mana perusahaan itu didirikan”. Oryza Gym berada di lokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan lembaga pendidikan, bank, pangkalan angkatan darat, dan pemukiman. Para pengusaha harus pintar memilih lokasi yang strategis agar dapat menarik banyak konsumen tapi tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Lewis & Booms (1983), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang jumlah anggota baru beserta jumlah penurunan dan jumlah peningkatannya, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN *FITNESS CENTER* SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH (Studi Kasus Pada Oryza Gym *Fitness Center* Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan uraian di atas, muncul masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini yaitu jumlah anggota baru pada Oryza Gym Fitness Center tiap bulan mengalami fluktuasi. Beberapa bulan mengalami peningkatan jumlah anggota baru, tetapi ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Dimana penurunan paling besar terjadi pada bulan Juli 2011 sebanyak 33 orang dengan peningkatan paling besar terjadi pada bulan Maret 2012 sebanyak 71 orang. Dewasa ini, padatnya aktivitas dapat menjadikan kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga sedikit menurun. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang menentukan pengambilan keputusan memilih *fitness center* sebagai tempat untuk melatih kebugaran tubuh. Penelitian ini dimaksudkan penulis untuk menganalisis faktor motivasi, lokasi, dan kualitas layanan yang diduga merupakan faktor

penentu pengambilan keputusan memilih *fitness center* sebagai tempat untuk melatih kebugaran tubuh atau sebagai tempat untuk berolahraga.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen mempengaruhi keputusan untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?
2. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan untuk memilih Oryza Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai motivasi, lokasi, dan kualitas layanan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih *Oryza Gym Fitness Center* sebagai tempat melatih kebugaran tubuh. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak *Oryza Gym* sebagai pengelola *fitness center* sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan konsumen agar memilih melatih kebugaran tubuh/ berolahraga di *Oryza Gym Fitness Center*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan serta memudahkan dalam pembacaan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian seperti motivasi, lokasi, kualitas layanan, dan keputusan pemilihan, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian mengenai variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab Penutup ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran. Dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Tidak hanya barang-barang yang dapat dilihat mata dan dapat dimiliki saja yang diperjual-belikan di pasaran, tetapi juga produk-produk yang tidak dapat dimiliki secara pribadi yaitu yang disebut dengan jasa. Dalam industri bisnis, *fitness center* termasuk ke dalam industri jasa. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5). Sedangkan menurut Gummesson (1987), jasa didefinisikan sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik (dikutip dari Tjiptono dan Chandra, 2005:10). Sedangkan Kotler (2005:111) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu apapun.

Terdapat 5 langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu : (Lupiyoadi, 2001:7)

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan.

Satu hal yang penting adalah adaptasi dan memperbaharui jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama.

2. Melokalisasi sistem *point of service*.

Availability is crucial, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin ada saat sedang dibutuhkan.

Dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi.

3. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen.

Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan bagi pelanggan *freelance* dengan memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu bagi anggotanya (*member*). Cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen kepada pesaing.

4. Menggunakan kekuatan informasi.

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu.

5. Menentukan nilai strategis jasa pada konsumen.

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu bisnis yang beredar.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, menurut Tjiptono (2006, 2007) perbedaannya yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Faktor lain yang perlu pula diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa.

3. Bervariasi (*Heterogeneity/Variability/Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang

menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu, kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman yang dapat berubah sewaktu-waktu. Kegagalan memenuhi permintaan puncak akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dalam banyak kasus kualitas jasa mengalami penurunan signifikan.

5. Tidak ada rasa memiliki (*Lack of ownership*)

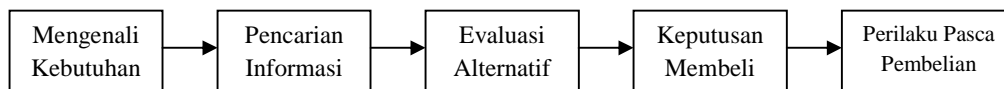
Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Barang tersebut dapat dikonsumsi, disimpan, dan dijual. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

2.1.2 Keputusan Pemilihan

Lamb, dkk (2001:189) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Setiadi (2003:15) menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi

dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Proses pengambilan keputusan pembelian produk maupun proses pemilihan jasa yang spesifik terdiri dari urutan berikut (Setiadi, 2003:16) :

Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi, 2003

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses membeli atau memilih diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yaitu ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi internal yaitu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Pencarian informasi eksternal ialah mencari informasi di lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.
4. Keputusan membeli. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif yang ada, konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian :

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- 2) Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kotler dan Amstrong (2001:219), menggolongkan perilaku membeli konsumen menjadi empat tipe, yaitu :

Tabel 2.1
Tipe Perilaku Membeli Konsumen

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Mendasar yang Ada di antara Merek	Perilaku Membeli yang Komplek	Perilaku Membeli yang Mencari Variasi
Sedikit Perbedaan di antara Merek yang Ada	Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan	Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2001

1. Perilaku membeli yang kompleks, yaitu perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dengan merek yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi, yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap benar.

Keputusan seseorang untuk memilih juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Lamb, dkk. 2001: 220). Di samping itu, semua keputusan pemilihan konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu : (Lamb, dkk. 2001:196)

1. Perilaku respon yang rutin (*routine response behavior*). Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Jenis keputusan terbatas terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek-merek yang ada saat ini.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk atau jasa yang dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli. Membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.1.3 Motivasi

Motif adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya (Lamb dkk, 2001:228). Definisi yang hampir sama dari Kotler (1998, 2005) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Beberapa di antara kebutuhan seseorang pada suatu waktu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Dan kebutuhan lainnya adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, penghargaan, atau merasa diterima oleh lingkungan. Menurut Swastha (2009:87), motif dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu :

1. Keinginan fisik (seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks, dan pertumbuhan badan).
2. Keinginan psikologis, seperti :

- a. motif naluri dan motif yang dipelajari
- b. motif produk dan perlindungan (mengapa konsumen membeli pada penjual)
- c. motif primer dan motif selektif (alasan untuk membeli suatu produk)

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2003:94). Jadi, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit dalam Sasongko, 2012:24). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional :

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan

merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

Terdapat 3 teori motivasi dari ahli yang terkenal, yaitu teori motivasi dua-faktor Frederick Herzberg, hierarki kebutuhan Abraham Maslow, dan teori motivasi Sigmund Freud :

a. Teori Motivasi Frederick Herzberg

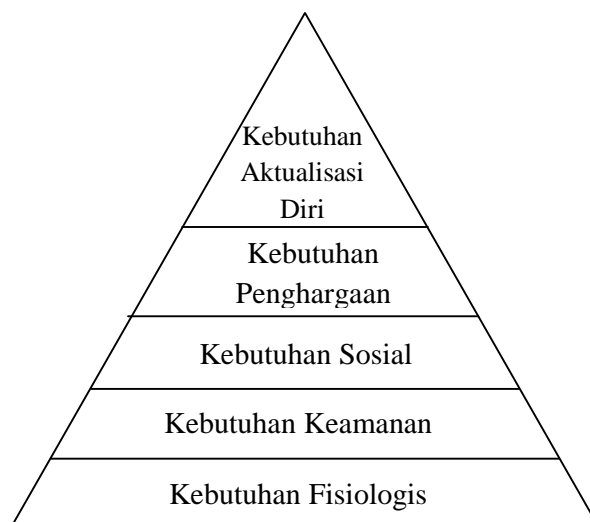
Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu adalah faktor higiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk di dalamnya adalah faktor ekstrinsik : hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya. Sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk di dalamnya adalah faktor intrinsik : *achievement*, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dan sebagainya (dalam Rakhmat Dimaz, <http://d1maz.blogspot.com/2009/12/v-behaviorurldefaultvml-o.html> diakses tanggal 15 Juli 2012).

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Kedua, para penjual harus mengidentifikasi *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu (Kotler, 2005:216).

b. Teori Motivasi Abraham Maslow

Abraham Maslow (1943, 1970) berusaha menjelaskan mengapa orang-orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Inti teori Maslow yaitu bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Maslow menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimana adanya perubahan kebutuhan mulai dari yang paling penting : psikologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pada saat seseorang memenuhi suatu kebutuhan, maka tingkat kebutuhan paling tinggi menjadi lebih penting. Bagi manajemen pemasaran, model hierarki kebutuhan Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997:49).

Gambar 2.2
Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow



Kebutuhan-kebutuhan dalam Hierarki Kebutuhan Maslow dijabarkan sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi karena hal-hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup. Seperti makanan, minuman, pakaian, bernapas, dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*) yaitu merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya, termasuk di dalamnya keamanan bebas dari rasa sakit dan ketidaknyamanan.
3. Setelah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan terpenuhi, kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu rasa akan cinta dan rasa memiliki (kasih sayang, keluarga, dan persahabatan) atau kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, kebutuhan akan perasaan dihormati menjadi fokus berikutnya.
4. Kebutuhan akan penghargaan diri (*self-esteem needs*) di dalamnya terdiri dari hormat pada diri sendiri atas prestasi yang menyertainya. Kebutuhan penghargaan juga terdiri dari gengsi (*prestige*), popularitas dan pengakuan atas prestasi seseorang.
5. Kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah aktualisasi diri (*self-actualization*). Hal ini berhubungan dengan bagaimana memenuhi diri sendiri dan ekspresi diri (*self-expression*), mencapai tingkat kehidupan di mana “orang merasakan apa yang harus dia miliki”. Maslow merasa sedikit sekali orang yang sampai pada tahapan ini, (Lamb, dkk 2001:228).

c. Teori Motivasi Sigmund Freud

Menurut teori motivasi Sigmund Freud, Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari karena bersifat di bawah sadar dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis (Setiadi, 2003:14).

2.1.4 Lokasi

Definisi lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992) (dalam Purnama 2011:26), adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi usaha yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:92). Swastha dan Irawan (1981:328), berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya. Manullang dalam Yuliani (2005:12) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain :

1. Lingkungan masyarakat

2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah, supplier.

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dari segi laba hingga popularitas. Maka dari itu, untuk menjalankan suatu usaha dalam pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut, di antaranya (Tjiptono dan Chandra, 2005:92) :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha dengan transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat usaha untuk dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
3. Lalu lintas. Ada 2 hal yang menjadi pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying* / keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan, dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan konsumen baik kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah, yaitu peraturan atau larangan-larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha.

Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:91), lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti :

- a. Fleksibilitas. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.
- b. Keputusan pemilihan lokasi. Yang berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital* intensif.
- c. *Competitive positioning*. Adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.
- d. Manajemen permintaan. Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan.
- e. Fokus strategik. Fokus strategik dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

2.1.5 Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:110). Sedangkan menurut Joseph Juran kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari (dalam Lupiyoadi dan Hamdani,

2006:176). Menurut American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan Lupiyoadi (2001:144) mengemukakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Tetapi untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan, produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas barang (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Lewis & Booms (1983), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Setiap pelanggan akan merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik sesuai dengan harapan. Untuk itu, diperlukan karyawan yang berkualitas dan profesional agar dapat menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kualitas jasa. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan. Keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat,

yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan (Tjiptono dan Candra, 2005:119). Berry, dkk memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa, yaitu (dalam Kotler dan Keller, 2009:44) :

1. Mendengarkan. Memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan nonpelanggan.
2. Keandalan. Merupakan dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
3. Layanan dasar. Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka berikan kepada pelanggan.
4. Desain jasa. Mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola berbagai detailnya.
5. Pemulihan. Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan (dan mempermudah mereka melakukannya), merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Memberi kejutan kepada pelanggan. Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam “memenuhi” harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk “melebihi” harapan pelanggan, misalnya dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.

7. Berlaku adil. Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan “mendemonstrasikan” keadilan kepada pelanggan dan karyawan.
8. Kerja tim. Kerja tim adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan. Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
10. Kepemimpinan yang melayani. Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi; dari desain sistem jasa yang sempurna; penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181), Parasuraman, dkk (1988) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam Lupiyoadi (2001:148), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas jasa yang disusun oleh Parasuraman, dkk (1988), sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya :

1. Berwujud (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati dan dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.6 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pemilihan

Motivasi (*motivation*) berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan (Manullang, 2006:165). Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil (Setiadi, 2003:103). Maka dari itu, produsen atau penyedia jasa harus memahami konsep motivasi konsumen didalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003:93).

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, antara lain dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) mengatakan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki. Tidak jauh berbeda dengan Wahyuni, penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2010) juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. Hal ini berarti motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Sujoko

(2007) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Reagi (2011) terlihat bahwa motivasi memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Aeni (2011) bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.

2.1.7 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pemilihan

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta aman akan menjadi prioritas utama bagi para calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa. Untuk itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi sangat penting untuk kemajuan suatu usaha agar konsumen lebih mudah berkunjung. Peter J. Paul (2000), dalam Ardhana (2010:28) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan/suatu *stand/counter* baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) dalam *Diponegoro Journal of Management*. menyatakan bahwa lokasi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Raharjani (2005) dalam Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, dilihat dari model persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan. Selanjutnya dalam Jurnal Manajemen Pemasaran oleh Sujoko (2007), variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasan (2011) dalam Jurnal Manajemen Bisnis mengungkapkan bahwa dalam penelitiannya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010) dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.

2.1.8 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pemilihan

Lewis & Booms (1983), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121). Setiap pelanggan akan merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa apabila pelanggan menerima layanan yang baik sesuai dengan harapan.

Beberapa penelitian mengenai kualitas layanan atau kualitas jasa terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan di antaranya penelitian oleh Sujoko

(2007) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Selain itu, dari hasil penelitian yang diperoleh Santoso dan Widowati (2011) dalam Jurnal Dinamika Sosbud juga terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kusumah (2011) memberikan hasil bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang menentukan perilaku keputusan pembelian. Dalam Jurnal Ilmiah STIE MDP Forum Bisnis dan Kewirausahaan, hasil pengujian Widagdo (2011) dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli. Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Satya (2012) juga melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian yang hasilnya faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ketiga TB. Gramedia di Kota Semarang. Pramana (2012) dalam *Diponegoro Journal of Social and Politic*, menghasilkan penelitian kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian Thomson (2012) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

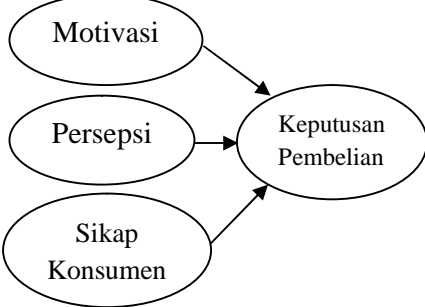
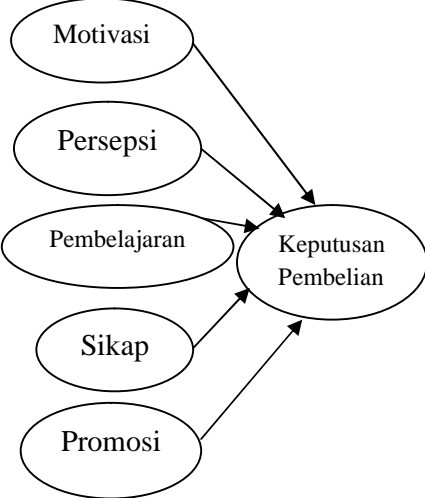
H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.

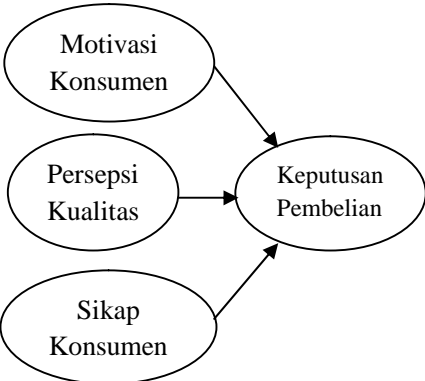
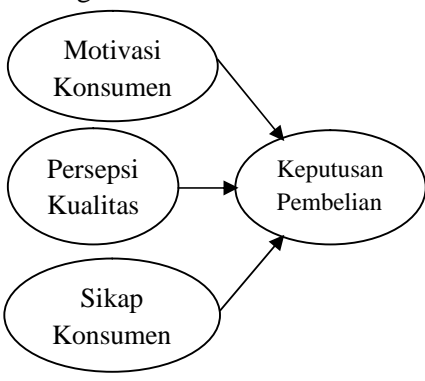
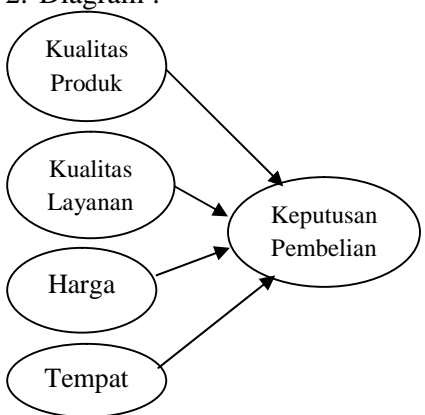
2.2 Penelitian Terdahulu

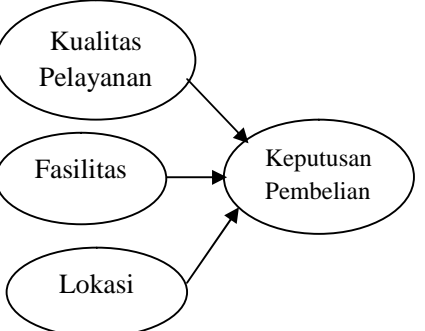
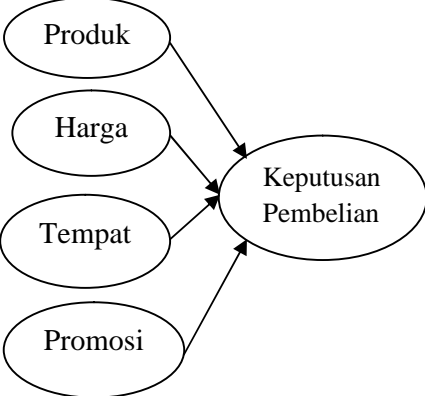
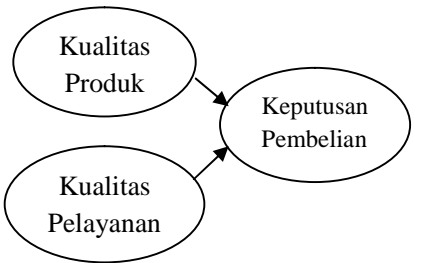
Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

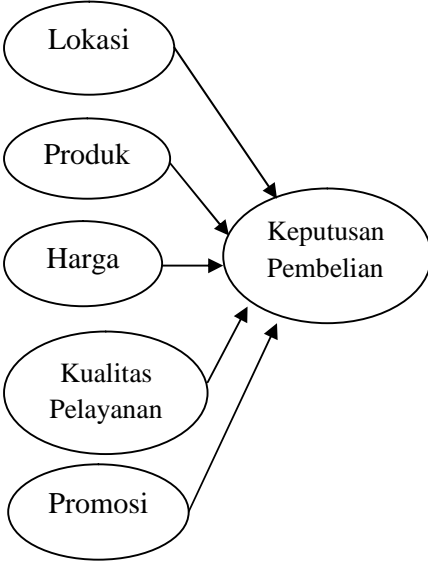
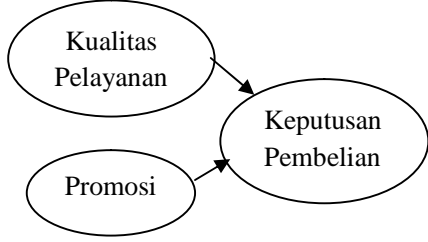
Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian seperti yang terlihat di bawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
1. Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda 2. Diagram :  <pre> graph LR A([Motivasi]) --> D([Keputusan Pembelian]) B([Persepsi]) --> D C([Sikap Konsumen]) --> D </pre>	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nurul Aeni (2011)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Albothyl di Kota Semarang	1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda 2. Diagram :  <pre> graph LR A([Motivasi]) --> D([Keputusan Pembelian]) B([Persepsi]) --> D C([Pembelajaran]) --> D E([Sikap]) --> D F([Promosi]) --> D </pre>	Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Yan Januar Akbar (2010)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR MK([Motivasi Konsumen]) --> KP([Keputusan Pembelian]) PK([Persepsi Kualitas]) --> KP SK([Sikap Konsumen]) --> KP </pre>	<p>Variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.</p>
4. Ferdian Ario Sasongko (2012)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad	<p>1. Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR MK([Motivasi Konsumen]) --> KP([Keputusan Pembelian]) PK([Persepsi Kualitas]) --> KP SK([Sikap Konsumen]) --> KP </pre>	<p>Variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.</p>
5. Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR KP1([Kualitas Produk]) --> KP2([Keputusan Pembelian]) KL([Kualitas Layanan]) --> KP2 H([Harga]) --> KP2 T([Tempat]) --> KP2 </pre>	<p>Variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>

6. Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIA USM)	<p>1. Alat Analisis : Regresi Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> D(Keputusan Pembelian) B(Fasilitas) --> D C(Lokasi) --> D </pre>	Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7. Sabri Hasan (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi Type COLT DIESEL di Kota Makassar	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR A(Produk) --> D(Keputusan Pembelian) B(Harga) --> D C(Tempat) --> D E(Promosi) --> D </pre>	Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Ridwan Zia Kusumah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	<p>1. Alat Analisis : Regresi Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR A(Kualitas Produk) --> D(Keputusan Pembelian) B(Kualitas Pelayanan) --> D </pre>	Faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

9. Ardhian Prima Satya (2012)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR Lokasi --> KeputusanPembelian[Keputusan Pembelian] Produk --> KeputusanPembelian Harga --> KeputusanPembelian KualitasPelayanan[Kualitas Pelayanan] --> KeputusanPembelian Promosi --> KeputusanPembelian </pre>	Faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Java Supermall.
10. Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	<p>1. Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p> <p>2. Diagram :</p>  <pre> graph LR KualitasPelayanan[Kualitas Pelayanan] --> KeputusanPembelian[Keputusan Pembelian] Promosi --> KeputusanPembelian </pre>	Variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

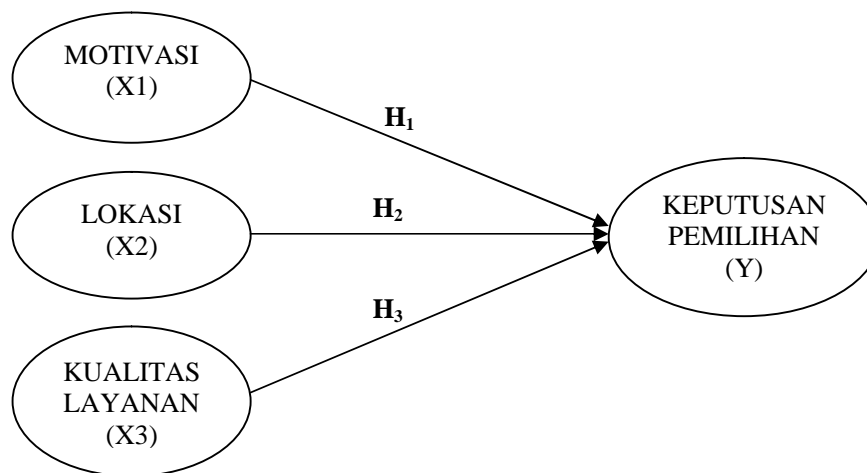
Sumber : Beberapa penelitian terdahulu yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen : motivasi, lokasi, dan kualitas layanan

serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemilihan jasa, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008:93). Hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini :

- H1 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan berolahraga di *fitness center*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pemilihan.

2) Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat) baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dinotasikan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a) Motivasi (X₁)
- b) Lokasi (X₂)
- c) Kualitas Layanan (X₃)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* atau konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 1999:69).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga (Setiadi, 2003:18).

Dalam penelitian ini yang menjadi indikator - indikator untuk menganalisa keputusan pemilihan jasa pada Oryza Gym *Fitness Center* adalah :

- a. Ketertarikan untuk memanfaatkan jasa.
- b. Motivasi berolahraga di Oryza Gym.
- c. Fasilitas lengkap sesuai keinginan.
- d. Manfaat yang didapatkan konsumen.
- e. Kepuasan yang didapatkan konsumen.

2. Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2003:94). Jadi motivasi dapat dikatakan sebagai suatu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sigit (2002) berpendapat bahwa dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional yang selanjutnya digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana pengaruh motivasi terhadap keputusan pemilihan Oryza Gym sebagai tempat berolahraga (dalam Sasongko, 2012:24) :

- a. Kesesuaian harga jasa.
- b. Kelengkapan peralatan olah kebugaran tubuh.
- c. Kesesuaian fasilitas dengan kualitas.
- d. Rasa bangga yang didapat.
- e. Keamanan dan kenyamanan jasa.
- f. Terpenuhinya kebutuhan akan kesehatan.

3. Lokasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992) (dalam Purnama 2011:26), definisi lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi usaha yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92).

Pada penelitian ini, indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Oryza Gym Fitness Center* sebagai tempat berolahraga adalah (Tjiptono dan Chandra, 2005:92) :

- a. Dapat dijangkau dengan transportasi umum.
- b. Kejelasan/ketidakjelasan *Oryza Gym* terlihat dari jalan utama.
- c. Keramaian lokasi.
- d. Area parkir yang memadai.
- e. Lingkungan yang mendukung.
- f. Jauh dari pesaing sejenis.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Dalam Lupiyoadi (2001:148), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas jasa yang disusun oleh Parasuraman (1988) sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya. Dan dalam penelitian ini akan digunakan sebagai indikator-indikator untuk menganalisis kualitas layanan, antara lain :

- a. Kelengkapan dan kesesuaian paket kebugaran.
- b. Instruktur yang berpengalaman.
- c. Kesiediaan melayani kebutuhan informasi.
- d. Keramahan serta kesopanan karyawan dan instruktur *Oryza Gym*.
- e. Keamanan dan kenyamanan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang dimaksud adalah anggota tetap dari Oryza Gym yang berjumlah 701 orang (Oryza Gym *Fitness Center*, 2012).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Dalam prakteknya pemilihan sampel adalah lebih baik daripada memilih seluruh populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006:223-225).

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus statistik dari pendekatan Yamane dalam Ferdinand (2006:227):

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditolelir adalah 10 %

Dalam penelitian ini, dengan nilai $N = 701$ orang dan $d = 10\%$, maka :

$$n = \frac{701}{1+701(10\%)^2}$$

$$n = \frac{701}{8,01}$$

$$n = 87,5$$

Diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87,5 responden.

Namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:77). Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif karena dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231). Syarat sampel dalam penelitian ini adalah anggota *Oryza Gym Fitness Center* yang telah melatih kebugaran tubuh di *Oryza Gym* minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir sebelum diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer (*Primary Data*) adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999:146). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (member Oryza Gym *Fitness Center*).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999:147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak manajemen Oryza Gym *Fitness Center* berupa data jumlah anggota Oryza Gym, gambaran umum perusahaan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999:152). Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan

pemilik Oryza Gym *Fitness Center* untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah pengguna jasa Oryza Gym, data jumlah anggota Oryza Gym, serta gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni anggota Oryza Gym *Fitness Center* berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, seperti :

STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008:428). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis indeks (Ferdinand, 2006:289).

3.5.1.1 Analisis Indeks

Analisis indeks dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F_{1 \times 1}) + (\%F_{2 \times 2}) + (\%F_{3 \times 3}) + (\%F_{4 \times 4}) + (\%F_{5 \times 5}) + (\%F_{6 \times 6}) + (\%F_{7 \times 7}) + (\%F_{8 \times 8}) + (\%F_{9 \times 9}) + (\%F_{10 \times 10})\} / 10$$

Dimana :

- a) F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
- b) F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
- c) Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 10, maka angka jawaban yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dan diperoleh rentang sebesar 90. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*) maka rentang sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2006:292):

10,00 % - 40,00 % = Rendah

40,01 % - 70,00 % = Sedang

70,01 % - 100 % = Tinggi

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Terdapat dua jenis teknik analisis statistik inferensial, yaitu parametrik dan non-parametrik (Ferdinand, 2006:294). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik inferensial parametrik.

3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pemilihan berolahraga di Oryza Gym. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:52-53).

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () 0,70 (Ghozali, 2011:47-48).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu motivasi, lokasi, dan kualitas layanan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF dari 10, maka menunjukkan adanya multikolineritas, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* 0,1 atau sama dengan nilai VIF dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2011:105-106).

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedatisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:160-163).

3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (motivasi, lokasi, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pemilihan).

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pemilihan jasa
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Motivasi
- X_2 = Lokasi
- X_3 = Kualitas Layanan
- e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.6 Uji Kelayakan Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*nya, secara statistik setidaknya ini dapat diukur dengan nilai statistik F, nilai statistik t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011:97).

3.5.6.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah apakah semua parameter model sama dengan nol, Ghozali (2005, 2011) :

1. $H_0 : H_1 = H_2 = H_3 = 0$, artinya semua variabel independen (motivasi, lokasi, kualitas layanan) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pemilihan).
2. $H_a : H_1 \neq H_2 \neq H_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen (motivasi, lokasi, kualitas layanan) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pemilihan).

Untuk menguji hipotesis ini, digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.
Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, adalah (Ghozali, 2011:98) :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. $H_a : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).